

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan, dengan menggunakan *Structural Equation Modeling*, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kepribadian merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MacBook Pro Apple di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan. Hal ini berarti kepribadian merek dapat meningkatkan pengaruh kepuasan konsumen MacBook Pro Apple di Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MacBook Pro Apple di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan. Hal ini berarti pengalaman merek dapat meningkatkan pengaruh kepuasan konsumen MacBook Pro Apple di Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas merek MacBook Pro Apple di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan. Hal ini berarti kepribadian merek dapat meningkatkan pengaruh loyalitas merek MacBook Pro Apple di Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek MacBook Pro Apple di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan. Hal ini berarti pengalaman merek dapat meningkatkan pengaruh loyalitas merek MacBook Pro Apple di Surabaya.

5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek MacBook Pro Apple di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan. Hal ini berarti kepuasan konsumen dapat meningkatkan pengaruh loyalitas merek MacBook Pro Apple di Surabaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan MacBook Pro Apple dan peneliti selanjutnya:

### 1. Saran bagi Manajemen MacBook Pro Apple Surabaya

- a. Pada variabel kepribadian merek, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “MacBook Pro Apple memiliki daya tahan performa jangka panjang”. Untuk itu, saran yang diajukan, manajemen MacBook Pro Apple Surabaya perlu menciptakan iklan yang kreatif dan inovatif. Hendaknya iklan tersebut menekankan tentang kemampuan daya tahan performa jangka panjang MacBook Pro Apple dibandingkan dengan *laptop* merek lainnya. Sehingga, konsumen akan lebih yakin tentang daya tahan performa jangka panjang MacBook Pro Apple dengan melihat iklan tersebut.
- b. Pada variabel pengalaman merek, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya mempertimbangkan cukup lama sebelum memutuskan membeli MacBook Pro Apple”. Untuk itu, saran yang diajukan kepada manajemen MacBook Pro Apple Surabaya, yaitu perlu meningkatkan media sebagai sarana interaksi antara merek dengan

konsumen, dengan memperbanyak *display* produk MacBook Pro Apple pada gerai dan meningkatkan kualitas karyawan di gerai Apple sehingga konsumen memperoleh interaksi yang baik dengan produk. Saran berikutnya, yaitu dengan mengadakan *event-event* tertentu yang bertujuan untuk mendekatkan konsumen dengan produk.

- c. Pada variabel kepuasan konsumen, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “MacBook Pro Apple menjadi pertimbangan merek utama, sebelum melakukan pembelian *laptop*”. Untuk itu, saran yang diajukan, manajemen MacBook Pro Apple Surabaya perlu lebih responsif dalam menanggapi segala keluhan konsumen. Selain itu, juga dapat menciptakan komunikasi secara berkala kepada pelanggan guna mengetahui dan menganalisis keluhan, juga saran konsumen. Selain demi meningkatkan kepuasan konsumen, pengguna juga akan merasa diperhatikan oleh perusahaan.
- d. Pada variabel loyalitas merek, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Ketika pesaing MacBook Pro Apple mempromosikan produk *laptop*, saya tidak terpengaruh”. Untuk itu, saran yang diajukan, manajemen MacBook Pro Apple Surabaya perlu menciptakan program-program yang diluncurkan secara berkala agar menarik konsumen untuk membeli MacBook Pro Apple. Program tersebut dapat berupa kemudahan pembayaran, pembagian *merchandise* dengan ketentuan pembelian, dan lain sebagainya.

## 2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan data karakteristik responden seperti berapa kali telah mengunjungi gerai Apple, sehingga dapat dipisahkan antara yang memiliki pengalaman merek yang tinggi atau rendah. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama untuk dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dan berpengaruh terhadap loyalitas merek, misalnya *brand trust*, *brand image*, dan *brand credibility*.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- appleinsider.com/articles/14/10/08/surging-mac-sales-put-apple-among-top-five-global-pc-vendors-for-first-time-idc-says, diakses 7 Oktober 2015.
- Azoulay, A., dan Kapferer, J., N., 2003, Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 2, November: 143–155.
- Barnes, J., G., 2003, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Terjemahan, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Brakus, J., J., Schmitt, B., H., dan Zorantonello, L., 2009, Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *American Marketing Association: Journal of Marketing*, Vol. 73, May: 52–68.
- Calliandra, A., P., 2012, Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction, *Skripsi*, Depok: Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Kekhususan Pemasaran.
- Chengiz, E., 2010, Measuring Customer Satisfaction: Must or Not?, *Journal of Naval Science and Engineering*, Faculty of Political Sciences Department Of Business, Vol. 6, No.2: 76-88.
- Cleff, T., Dorr, S., Vicknair, A., dan Walter, N., 2013, Brand Experience: How It Relates To Brand Personality, Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty: An Empirical Analysis Of The Adidas Brand, *Interdisciplinary Management Research Journal*, Vol. 9: 731-754.
- Clifton, R., dan Simmons, J., 2003, *Brands and Branding*, London: Profile Books.
- Duncan, T., 2008, *Advertising and IMC*, New York: McGraw-Hill Education.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Tony, S., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Evawati, 2012, Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, No. 2, November: 184-191.
- Gelder, S., V., 2003, *Global brand strategy*, United States: Kogan Page.
- Geuens, M., Weijters, B., dan De-Wulf, K., 2009, A New Measure of Brand Personality, *International Journal of Research in Marketing*, No. 26, June: 97–107.
- Hindarto, P., D., 2013, Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel, *Jurnal JIBEKA*, Vol. 7, No. 3, Agustus: 41 -46.
- Kartajaya, H., 2009, *MarkPlus Basics*, Jakarta: ESENSI dari Erlangga Group.
- \_\_\_\_\_, 2010, *Brand Operation*, Jakarta: ESENSI dari Erlangga Group.
- Keller, K., L., 2013, *Strategic Brand Management, Bulding, Measuring, and Managing Brand Equity*, London: Pearson Education Inc.
- Keng, C., J., Tran, V., D., dan Thi, T., L., 2013, Relationships Among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value, *Contemporary Management Research*, Vol. 9, No. 3, September: 247-262.
- Kliment, S., A., 2004, *Building Type Basic For Retail And Mixed Use Facilities*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- \_\_\_\_\_, dan Armstrong, G., 2007, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, dan Keller, K., L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Terjemahan, Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Terjemahan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusuma, Y., S., 2014, Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Universitas Kristen Petra, Vol.2, No.1: 1-11.

- Kwong, M., Z., dan Candinegara, I., 2014, Relationship Between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand, *International Business Management Program*, Vol. 2, No. 2: 89-98.
- Latan, H., 2013, *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Mauilidiah, F., Suharyono, dan Hidayat, K., 2013, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang), *Skripsi*, Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Maurya, U., K., dan Mishra, P., 2012, What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning, *European Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 3: 122-133.
- Murale, V., dan Smrithy, S., S., 2007, An Empirical Analysis of Oliver's Model, *Journal of Contemporary Research in Management*, Volume 1, No.1, Jan – June: 193-205.
- Musanto, T., 2004, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, September: 123 – 136.
- Neumeier, M., 2004, *The Dictionary Of Brand*, First Edition, Canada: AIGA Center.
- Newark, Q., 2002, *What is Graphic Design?*, United Kingdom: Roto Vision.
- Nurani, E., S., dan Haryanto, J., O., 2010, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristic Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John), *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol. 2, No. 2, Juni: 104 – 125.
- Ouwensloot, H., dan Tudorica, A., 2001, Brand Personality Creation Through Advertising, *MAXX Working Paper* 1, February: 1-24.

- Pramudita, Y., A., dan Japariato, E., 2013, Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Universitas Kristen Petra, Vol. 1, No. 1: 1-7.
- Putri, A., 2008, The Impact of Brand Personality to Brand Loyalty, Study: The Consumers of Fashion's Product of Brand ZARA in Jakarta, *Skripsi*, Jakarta: Undergraduated Program University of Indonesia.
- Qu, X., dan Yang, Y., 2012, *Information and Business Intelligence (Part 1)*, New York: Springer.
- Rangkuti, F., 2002, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, M., Saidani, B., dan Sari, Y., 2012, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Konsumen Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1: 1-17.
- Robinette, S., dan Brand, C., 2001, *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers For Live*, New York: McGraw Hill International.
- Schmitt, B., 1999, Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, *Journal of Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 5, No. 2: 55–112.
- , 2003, *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunaryo, N., F., dan Tjandra, A., K., 2014, Analisis Faktor Faktor Pembentuk Komponen Brand Experience Di Platinum Grill Surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Universitas Kristen Petra, Vol. 1, No. 1, Januari: 189-203.



Temporal, P., 2001, *Branding di Asia: Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Global*, Batam: Interaksara.

Tingkir, C., F., 2014, Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Universitas Kristen Petra, Vol. 8, No. 2, Oktober: 62-69.

Tjiptono, F., 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.

Walter, N., Cleff, T., dan Chung, G., 2013, Brand Experience's Influence On Customer Satisfaction And Loyalty: A Mirage In Marketing Research?, *International Journal of Management Research and Business Strategy*, Vol. 2, No. 1, January: 130-144.

[www.ama.org](http://www.ama.org), diakses 5 November 2015.

[www.bsn.go.id](http://www.bsn.go.id), diakses 9 Oktober 2015.

[www.gurupendidikan.com/10-pengertian-teknologi-informasi-menurut-para-ahli/](http://www.gurupendidikan.com/10-pengertian-teknologi-informasi-menurut-para-ahli/), diakses 7 Oktober 2015.

[www.infodigitalmarketing.com](http://www.infodigitalmarketing.com), diakses 22 September 2015.

[www.pengertian.info/definisi-laptop.html](http://www.pengertian.info/definisi-laptop.html), diakses 7 Oktober 2015.

[www.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Inc](http://www.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc), diakses 8 Oktober 2015.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

Yee, W., F., dan Sidek, Y., 2008, Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear, *Journal of Economics and Management*, University of Putra Malaysia International, Vol. 2, No. 2: 221 – 236.